

# Crítica de libros

## *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*

**Don A. Dillman; Jolene D. Smyth y Leah Melani Christian**

(New Jersey, John Wiley and Sons, 2009)

Disuade el tamaño del libro de Don A. Dillman y sus colaboradores cuando uno se plantea si comenzar su lectura o no. Son 475 páginas, que se reducen a 457 cuando no se consideran las referencias: 18 páginas que albergan más de 270 trabajos. Esta prevención para proceder con la lectura del libro desaparece por completo cuando se observa el título del primer capítulo: «Turbulents times for survey methodology». De hecho fue la lectura de este capítulo lo que le ha llevado al que suscribe a continuar su lectura y, posteriormente, a la realización de esta reseña.

En este primer capítulo se realiza un recorrido histórico de la encuesta como técnica de investigación desde la segunda mitad del siglo xx hasta las *turbulencias* que tienen lugar en los últimos veinte años. Estas turbulencias están producidas por las dificultades para contactar con la población objeto de estudio debido a la aparición de nuevas barreras que dificultan la accesibilidad a las viviendas (comunidades de viviendas con puertas cerradas que dificultan el acceso, video-porteros, etc.), enorme cantidad de números de teléfonos excluidos de las listas telefónicas (que impide el empleo de los listados telefónicos como marco muestral) y la ausencia de otros directorios completos y actualizados (para encuestas por correo). En el ámbito específico de la encuesta telefónica, sin duda la más utilizada actualmente (entre otros, Kalton, 2000: 5; Tourangeau, 2004: 775; De Leeuw, 2004: 22, 2008: 113; Fricker *et al.*, 2005: 372-373; Lavrakas, 2008: 249-250; Lepkowski, 2008), los autores destacan el gran número de llamadas telefónicas *no esperadas* (lo que genera problemas de contacto en las encuestas telefónicas), la proliferación de hogares con más de dos líneas (que rompe la equiprobabilidad), el elevado desarrollo de la telefonía móvil —con números no listados— y su papel de sustitución de la telefonía fija. Se trata de nuevos elementos que amenazan seriamente la viabilidad de la encuesta para el conocimiento de la realidad social<sup>1</sup>, es decir, la viabilidad de esta como técnica adecuada de investigación.

Esta situación convive con el gran desarrollo tecnológico experimentado en los últimos años, que ha generado una computarización de las entrevistas (CATI, CAPI, CAI, etc.) que facilita notablemente la recogida de información. Otro aspecto enormemente interesante es el gran desarrollo de Internet, que abre toda una gama de posibilidades de realización de encuestas. Esta situación, y los cambios sociales de los últimos años, hacen que se precise desarrollar una nueva concepción de la colaboración en encuestas, que implica pasar, reproduciendo sus propias palabras, del (método del) *Diseño Total* al (método del) *Diseño a Medida* (p. 11). Esto implica, a grandes rasgos, que no es posible establecer estrategias

---

<sup>1</sup> En relación con este aspecto me parece de extraordinario interés la conferencia *El futuro de la encuesta*, impartida por Francisco Alvira como apertura del IV Congreso de Metodología de Encuestas (Pamplona, septiembre de 2006).

globales para animar a la cooperación de los entrevistados, sino que cada tipo de entrevistado precisa de estrategias diferentes según sus particularidades y las características concretas de la investigación (p.12).

Justificada la necesidad del libro, en el segundo capítulo se procede a la explicación del Método del Diseño a Medida. Tras considerar las razones por las que las personas responden las encuestas se señala que, en esencia, el investigador debe aumentar el beneficio de los entrevistados y reducir el coste de su participación. Con este objetivo se presentan varias medidas para aumentar el beneficio percibido de los entrevistados y reducir el coste de responder, contextualizadas en las diferentes etapas del proceso de recogida de información. El capítulo sintetiza y pone en cuestión la pertinencia actual de las teorías anteriores de Don A. Dillman (1978 y 2000).

A continuación siguen varios capítulos donde se describe con exhaustivo detalle cómo los clásicos errores de la investigación social se ven afectados por las *turbulencias* que definen el momento actual (Groves, 1989): error de cobertura, muestreo, error de medida, no respuesta y el generado por el modo de recogida de la información.

La cobertura y el muestreo son tratados en el tercer capítulo, centrándose de forma pormenorizada en los problemas de cobertura de las encuestas telefónicas —por la introducción de la telefonía móvil—, de las encuestas por correo —al haberse reducido notablemente la población incluida en los tradicionales<sup>2</sup> marcos muestrales— y en las encuestas a través de Internet. La cobertura en estas últimas es baja en la medida en que un 71% de la población americana dispone de este equipamiento, cifra que se reduce al 50% cuando son considerados únicamente los accesos de alta velocidad. Estas cifras adquieren más importancia cuando se tiene en cuenta, como han constatado diversas investigaciones, que la población conectada a Internet presenta unos rasgos totalmente diferentes a la de los que no disponen de este equipamiento. Por otra parte, las encuestas por Internet tienen una problemática específica por la dificultad de acceso a los entrevistados al no contar con marcos muestrales, ausencia de procesos de selección automática similar al sistema de números aleatorios, así como los diferentes niveles de destreza (con la red) de las personas conectadas a Internet. A partir de aquí se presentan varias estrategias para reducir el error de cobertura y desarrollar muestreos adecuados.

A continuación el libro se centra en el error de medida, dedicando a ello tres capítulos. En el capítulo cuarto se presenta una serie de normas básicas para elaborar buenas preguntas, en el quinto se proporcionan pautas sobre cuándo utilizar preguntas abiertas y cerradas, mientras que el sexto aborda cómo integrar las preguntas en el cuestionario y la realización del pretest. Las recomendaciones de estos capítulos, como se señala en el libro, se dirigen a la elaboración de cuestionarios para encuestas postales y a través de Internet, especificando que se presta menos atención a las encuestas telefónicas y presenciales, donde el componente visual tiene menos importancia, ya que en estas últimas predomina la comunicación oral sobre la visual. A mi modo de ver son tres capítulos excelentes, tres capítulos que todos los investigadores debiéramos leer periódicamente por la gran importancia de las recomendaciones sobre diseño de cuestionarios. A partir de aquí los autores sintetizan, al final de cada capítulo, los principales argumentos señalados a lo largo del mismo.

---

2 Se refiere principalmente a guías telefónicas y otros documentos disponibles y de fácil acceso.

En el capítulo séptimo se aborda el error de no respuesta, aunque esto se hace de una forma velada, puesto que estas palabras no aparecen en el título. Se trata de un capítulo dividido en dos partes: la primera centrada en las encuestas postales y la segunda en las encuestas por Internet. El capítulo comienza exponiendo el proceso de implementación de encuestas postales considerando el efecto de la personalización, número y tono de las cartas de presentación, efectividad del aumento del número de contactos, utilización de gratificaciones, etc. A lo largo de esa sección se realiza una síntesis de la mayor parte de las investigaciones con encuestas postales realizadas en los últimos treinta años, desde la publicación del primer libro de Dillman sobre el Método del Diseño Total en 1978. A continuación la atención se centra en las encuestas por Internet, detallando la efectividad de cada una de las estrategias desarrolladas en las tradicionales encuestas postales. Al principio, los autores generan en el lector una concepción crítica sobre la adecuación de este tipo de encuestas, concepción que va desapareciendo a medida que se desarrolla el capítulo. Se trata, probablemente, del mejor capítulo de la obra y, desde mi punto de vista, de un texto esencial para todos los interesados en la aplicación de encuestas por Internet<sup>3</sup>.

Abordado el error de no respuesta, tan solo quedaría el generado por el modo de recogida de la información, aunque este no se especifica directamente puesto que, en vez de hablar de *error*, los autores titulan el capítulo con la sugestiva cabecera «Cuando se precisa de más de un modo de encuesta». El capítulo está dedicado por completo a sintetizar las ventajas e inconvenientes de los diferentes modos de recogida de la información, y cómo la utilización conjunta de varios modos pueden mitigar/eliminar los errores: el empleo de varios modos mejora la cobertura, reduce el coste económico de la investigación, aumenta la rapidez de la recogida de la información, reduce el error de no respuesta y —en ocasiones— el error de medida. Tras presentar cuatro ejemplos de diseños mixtos, a continuación se centran en el único de los errores que, es posible, no mejora con el empleo de diseños mixtos: el error de medida. El empleo de diferentes modos puede generar cambios en las respuestas del cuestionario por la presencia/ausencia del entrevistador (deseabilidad social, aquiescencia, efecto de unas preguntas en otras), el tipo de comunicación empleada para la recogida de datos (visual/oral), y las diferencias en el cuestionario con el fin de adaptarlo a cada modo. El capítulo termina mostrando la estrategia seguida por el censo norteamericano del año 2010 —administrado por correo, web y teléfono—, que es aprovechada para exponer cómo realizar el cuestionario dependiendo del diseño mixto utilizado: mismo cuestionario para todos los modos, pequeños cambios para adaptarlo mejor a cada modo, y grandes cambios para aprovechar las ventajas específicas de cada uno. Pese a las ventajas del diseño mixto, los autores recomiendan prudencia a la hora de llevarlo a cabo.

Casi podría decirse que aquí termina un libro, y a partir de aquí comienza otro distinto centrado en cómo todo lo señalado anteriormente puede ser aplicado a temáticas concretas de investigación. Así, el capítulo noveno está dedicado a encuestas longitudinales, el décimo a encuestas de consumidores, y el duodécimo a encuestas a negocios y otros establecimientos.

---

3 No es un asunto baladí si tenemos en cuenta que los dos últimos informes de la *Industria española de investigación de mercados y opinión pública* (ANEIMO y AEDEMO, 2008: 1; ANEIMO y AEDEMO, 2009: 1) han detectado grandes incrementos de la utilización de estas encuestas en nuestro país en sus dos últimas ediciones (años 2007 y 2008). En este último año las encuestas realizadas con nuevas tecnologías (medición de tráfico on line, toma de información por medios electrónicos/automáticos e investigación online) han tenido una facturación de 102 millones de euros, lo que supone un 20% de la cifra de negocio total de la industria (537 millones de euros en 2008).

Entre estos capítulos se encuentra el undécimo, dedicado al efecto del patrocinador y la organización que realiza la recogida de datos. No se comprende cómo queda «insertado» en este lugar y no en la primera parte del libro, en la medida en que se trata de un aspecto con una notable influencia en la cooperación.

En el último capítulo se insiste en la relevancia actual de las encuestas por correo<sup>4</sup>, explicando las razones por las que no todas las encuestas se realizan actualmente por Internet, cómo el empleo de diseños mixtos puede reducir/eliminar las *turbulencias* actuales, y la gran innovación que supone el diseño gráfico del cuestionario, con cuestionarios mediante ordenador. El trabajo termina con una pequeña prospección de los posibles problemas que aparecerán en el futuro.

Resulta difícil sintetizar en unos pocos párrafos los aspectos más destacados de un libro de 450 páginas, mucho más si se considera la gran experiencia de los autores en el ámbito de las encuestas autocumplimentadas. Como principal crítica, el que suscribe no acaba de comprender los motivos del título, y me refiero concretamente a la aparición de los términos «tercera edición». ¿Dónde están las dos anteriores? Al revisar la bibliografía del autor se aprecia rápidamente que se refiere a *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method* y a *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method (2nd ed.)*, dos obras anteriores publicadas en 1978 y 2000. Ahora bien, cuando se revisan los contenidos se aprecian tres libros completamente diferentes. Solo el libro del año 2000 y el objeto de esta reseña tienen algunos elementos comunes, aunque no es sencillo detectarlos. Se trata, desde mi punto de vista, de un elemento que puede confundir a los lectores a la hora de seleccionar sus obras objeto de interés.

Además, desde mi punto de vista, dividir el libro en dos partes, separando los capítulos 9-12 de los anteriores, hubiera dado más claridad al libro. Lo mismo cabe decir sobre la ubicación del capítulo undécimo, acerca de la influencia de la institución que realiza la recogida de datos, que, en mi opinión, debiera estar situado en la primera parte.

No obstante, y pese a estas pequeñas críticas, se trata de un trabajo excelente, escrito de forma muy amena e imprescindible para los interesados en la investigación mediante encuesta. Destaco, fundamentalmente, la gran exhaustividad con la que se muestran las ventajas y desventajas que presentan los modos mixtos, sin duda uno de los planteamientos más novedosos de la investigación social en la actualidad (De Leeuw *et al.*, 2008).

Vidal DÍAZ DE RADA

## REFERENCIAS

AENEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública) y AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) (2008): *Nuevos datos sobre el sector de la investigación de mercado*. <http://www.aedemo.es> (último acceso 15 de noviembre de 2009).

---

4 No solamente en la sociedad norteamericana. De hecho, muchos de los avances de Dillman se han probado con éxito en otros países de Europa y Japón. En España varias investigaciones por correo realizadas en el Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra han presentado tasas de respuestas entre el 60 y el 80%, superando notablemente las tasas medias logradas en encuestas presenciales (Díaz de Rada y Núñez Villuendas, 2002) y telefónicas (Pasadas del Amo, 2006).

- (2009): *Nuevos datos sobre el sector de la investigación de mercado*. <http://www.aedemo.es>. Acceso 15 de noviembre de 2009.
- De Leeuw, Edith D. (2004): *New Technologies in Data Collection, Questionnaire Design and Quality*, San Sebastián: Instituto Vasco de Estadística / Eustat.
- (2008): «Choosing the Method of Data Collection», en Edith D. de Leeuw, Jox J. Hox y Don A. Dillman (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
- , Jon J. Hox y Don A. Dillman (2008): «Mixed Mode Surveys: When and Why», en Edith D. de Leeuw, Jon J. Hox y Don A. Dillman (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
- Díaz de Rada, Vidal y Adoración Núñez Villuendas (2008): *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta. El caso de los barómetros del CIS*, Madrid: CIS.
- Dillman, Don A. (1978): *Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method*, Nueva York: Wiley.
- (2000): *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method, 2nd ed.*, Nueva York: Wiley.
- Fricker, Scott, et al. (2005): «An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 69 (3): 370-392.
- Groves, Robert M. (1989): *Survey Error and Survey Cost*, Nueva York: Wiley.
- Kalton, Grajam (2000): «Developments in Survey Research in the Past 25 Years», *Survey Methodology*, 26 (1): 3-10.
- Lavrakas, Paul J. (2008): «Surveys by Telephone», en Wolfgang Donsbach y Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Thousand-Oaks, LA: Sage.
- Lepkowski, James M. et al. (2008): *Advances in Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- Pasadas del Amo, Sara (2006): «¿Importa el prefijo? Una aproximación a las diferencias territoriales en las pautas de respuestas a las encuestas telefónicas», *Metodología de Encuestas*, 8: 99-108.
- Tourangeau, Robert (2004): «Survey Research and Societal Change», *Annual Review of Psychology*, 55: 775-801.

## *Socioeconomía de las migraciones en un mundo globalizado*

**Jesús Javier Sánchez Barricarte**

(Madrid, Biblioteca Nueva, 2010)

Dos años después de la publicación de *El crecimiento de la población mundial: implicaciones socioeconómicas, ecológicas y éticas* (Valencia: Tirant Lo Blanch), Jesús Javier Sánchez Barricarte presenta un nuevo trabajo titulado *Socioeconomía de las migraciones en un mundo globalizado* (Madrid: Biblioteca Nueva). Supone un esfuerzo compilador de los principales debates científicos que el ámbito de las migraciones suscita en el panorama intelectual actual, tales como los efectos de la inmigración sobre el mercado laboral, la economía, la protección social y el medio ambiente. De ahí que los objetivos principales de este libro se desarrollen entre averiguar cuáles son las principales causas de los desplazamientos residenciales en el ámbito internacional y qué efectos de las mismas se derivan en los países de acogida y de emisión. La economía, la demografía, la geografía y la sociología de las migraciones se entrelazan a lo largo de estas 350 páginas para ofrecernos un panorama de reflexiones e